Nr. 38 Poznań, dnia 23 września 1931 Rocznik 12



PRZEGLĄD GRAFICZNY



WYDAWNICZY I PAPIERNICZY

Tygodnik dla spraw przemysłu graficznego, wydawniczego, papierniczego i przemysłów pokrewnych

PRZEGLĄD GRAFICZNY

Organ Związku Organizacyj Przemysłu Graficznego i Wydawniczego w Polsce z siedzibą w Warszawie

Adres redakcji i administracji: Poznań, ul. Masztalarska 8 — Telefon 25-55 — P. K. O. Poznań, 202 868

Treść numeru

Metody zdobywania klienta w przemyśle graficznym

Współczesny okres przewrotu na polu ogólnego życia gospodarczego zmusza przedstwicieli wszystkich dziedzin produkcji i handlu nietylko do pilnego śledzenia dokonywujących się przeobrażeń, lecz równocześnie do ścisłego przestrzegania wytworzonych nowych warunków i wymogów. Kryzys nadmiaru dóbr wszelkiego rodzaju więcej niż kiedykolwiek wysunął na czoło dążeń samodzielnych jednostek gospodarczych współzawodniczą akcję — o zdobycie klienta. I w przemyśle graficznym wszystkie niemal drukarnie, cierpiąc dotkliwie pod wpływem niskiego stanu zatrudnienia powodowanego brakiem zamówień, skazane są na szukanie klienta, który w wykorzystaniu pomyślnych dlań warunków coraz rzadziej ustala pokrywanie zapotrzebowań u jednego dostawcy. Słusznie więc uruchamia się żywotną działalność propagandy i starań o zdobycie klienta, lecz niestety w wyborze dróg wiodących ku temu zbacza się często, stosowane metody są raczej szkodliwe dla jednostki i ogółu. Poniżej poświęcimy nieco uwagi metodom wadliwym oraz omówimy pokrótce nowe skuteczne środki i sposoby propagandy dla przemysłu graficznego, odpowiadające zmienionym dziś stosunkom i potrzebom gospodarczym.

Dla zakładu graficznego prospekt propagandowy winien być biletem wizytowym, wymownem świadectwem zdolności fachowej i dostawczej. O zasadzie tej nie należy zapominać o ile propaganda ma być celową a podjęty trud uwieńczony skutkiem. Tego rodzaju, na odpowiednim poziomie artystycznym stojący materjał propagandowy ma bezsprzecznie tę zaletę, że zdolen jest pobudzić u odbiorcy chęć do propagandy własnej, do wyposażenia swego przedsiębiorstwa w druki wyższego gatunku. Nie jest powiedzianem, że u odbiorcy propagandowego prospektu drukarni, musi koniecznie istnieć zapotrzebowanie, że w przeciwnym razie propaganda nie odniosła pożądanego rezultatu. Gdy oferta nasza skłoni odbiorcę do porównania używanego w jego przedsiębiorstwie materjału propagandowego z otrzymanym gustownie wykonanym i technicznie pełnowartościowym prospektem, natenczas dopełniła ona swego zadania, bowiem niejednokrotnie odbiorca decyduje się na podwyższenie swego etatu na druki. Dobrze pod względem treści ujęty i technicznie wzorowo wykończony prospekt drukarni winien wpływać pobudzająco na zapotrzebowanie druków, co jest jednem z głównych jego celów i zadań.

Tymczasem z czem spotykamy się obecnie często? W prospekcie powtarza się dziesięckrotnie słowo „najtaniej", „najkorzystniej", „najlepiej", zapewnia się wykonanie po cenie konkurencji z przyznaniem zgóry 10—15 procentowego opustu na płacone dotychczas ceny itp. zwroty niezdrowej taktyki. Położenie drukarstwa jest krytyczne, lecz bezplanową akcją wzajemnego licytowania się przez zarzucanie odbiorców cyrkularzami i listami propagandowemi o treści nierozważnej i obniżającej poziom zdrowych zasad i etyki kupieckiej, metodą wzajemnego wydzierania sobie zleceń „za każdą cenę", pogłębimy tylko kryzys, zepchniemy wszelką możliwą kalkulację w poniewierkę i w rezultacie nie zdobywszy niczego dla siebie, działamy świadomie ze szkodą dla ogółu.

Kampanją propagandową tej miary posługiwały się zazwyczaj drukarnie ekonomicznie słabsze, oparte na niezdrowych podstawach, technicznie i konkurencyjnie mniej zdolne oraz niezorganizowane, obecnie natomiast pod parciem ciężkich warunków, poważniejsze nawet zakłady graficzne, zaniedbują dawny prestiż

i oferują „robotę pod każdym względem jakościową, technicznie najwyższego poziomu — po cenach znacznie niższych od konkurencji — i na dogodniejszych warunkach niż przyznawanych odbiorcy przez konkurencję". W konsekwencji tak pojmowanej i ujętej propagandy o zdobycie klienta, wytwarza się system łańcuszkowego podbijania cen i niszczenie podstaw kalkulacji z wyraźną szkodą dla poszczególnych zainteresowanych przedsiębiorstw a dużą korzyścią — dla trzeciego — w tym wypadku zleceniodawcy. Oferty, w których główną rolę odgrywa określenie „najtaniej", „taniej niż konkurencja", nie przysporzają zazwyczaj zleceń, lecz stają się pośrednim współczynnikiem, że drukarz, który uprzednio daną firmę obsługiwał, musi cenę obniżyć, a to chyba nie było i nie jest dążeniem wysyłającego ofertę lub list propagandowy ani zgodnem jest z psycho-technicznemi zadaniami ubiegania się o zdobycie klienta.

Zapobiec skutecznie tym niepożądanym przejawom nie zdoła tu i najintensywniejsza działalność organizacji zawodowej, lecz przeciwstawić może się temu z wyraźnym rezultatem zrozumienie własnych interesów przez właścicieli zakładów graficznych w poszczególnych miejscowościach na zasadzie silnej woli i dążeń do uzdrowienia stosunków we własnych szeregach.

Zbadajmy teraz grunt, czy pomimo krytcznego położenia nie znajdziemy sposobów skierowania w przemyśle graficznym akcji o zdobycie klienta na tory realniejsze.

Domorośli „fachowcy" reklamy i graficy wykonują projekty i wzory bez znajomości technicznych zasad drukarskich, natomiast drukarze bez zrozumienia zasad psycho-technicznych i oddziaływania druków propagandowych — drukują wszystko bez zastrzeżeń. W tem miejscu drukarz winien się zatrzymać, pogłębić w tej dziedzinie swoje wiadomości, by wykorzystać dla celów własnych oraz dla dobra odbiorców.

Z uwagi, że podaż przewyższa dziś znacznie popyt, wre na całej linji w przemyśle i handlu walka konkurencyjna i każdy kto chce sprzedawać, musi zbyt propagować i walczyć o zdobycie klienta. Zatem miejsce ścieśniającego się w drukarniach zakresu prac dziełowych, zająć muszą druki propagandowe. Cyrkularz względnie prospekt propagandowy staje się nieodzownym środkiem propagandy zarówno w największym jakoteż najmniejszym handlu i przedsiębiorstwie wytwórczem. Stwierdzono statystycznie, że w Niemczech przemysł i handel wydaje rocznie przeszło miljard marek na propagandę i reklamę, z czego przeszło połowę przypada na przedsiębiorstwa mniejsze. Zamiast drogiej reklamy prasowej nie zawsze zapewniającej skutek, rozpowszechnia się coraz bardziej bezpośrednia, celowa propaganda osobista zapomocą druków propagandowych. Nie ulega wątpliwości, że śladem zagranicy, chcąc się ostać, pójść będzie musiał także przemysł i handel polski, a panujący w tej dziedzinie druków narazie zastój, z chwilą ujawnienia się pewnego odprężenia nastąpi niechybnie ożywienie.

Wielkich przedsiębiorstw, zatrudniających specjalnych szefów propagandy i reklamy u nas w Polsce policzyć by można na palcach, a przemysł i handel opiera się głównie na przedsiębiorstwach średnich i mniejszych, które nie są zdolne własnym kosztem utrzymywać specjalistów-fachowców propagandy i reklamy. Otwiera

Skróty

Skracanie wyrazów jest bardzo rozpowszechnione, uzasadnienie swe znajduje przedewszystkiem w zbędności powtarzania często spotykanych wyrażeń, przyczyniając się przezto do łatwiejszego czytania tekstu, gdyż skróty w kilku literach, zawierające kilka wyrazów, są bezwzględnie łatwiejsze do opanowania, oczywiście o ile są to s k r ó t y l o g i c z n e i umieszczone na właściwem miejscu.

Błędnemi natomiast są skróty słów, jak to niejednokrotnie zauważyć można w gazetach i innych publikacjach. Dużo dziennikarzy n. p. skróca z upodobaniem słowo „bardzo" na „b.", bynajmniej jednak nie dla tego, ażeby im o skrót ten chodziło, nie, czynią to z wygody tylko, przypuszczając, że składacz albo i korektor skrót ten uzupełnią na całe słowo. Dużo jeszcze innych takich skrótów, najzupełniej niepotrzebnych i nielogicznych, można zwłaszcza w artykułach dziennikarskich zauważyć. Skróty takie należy bezwzględnie rugować.

W celu zorjentowania się w dość dużej ilości skróceń ogólnie przyjętych i logicznych, poniżej umieszczony spis najbardziej używanych ma na celu w wypadkach wątpliwych poinformować czytelnika zarówno o właściwem zastosowaniu skrócenia jak niemniej i objaśnienie, co dany skrót oznacza.

a. — (annus) rok.
à — po.
a c — (a. currentis) lub *a. praes.* (a. praesentis) rok bieżący.
a C. lub *a. Chr.* — (ante Christum) przed Chrystusem.
a. Chr. n. — (anno Christi natum) w roku po narodz. Chrystusa.
a cap. — (a capite) nowy okres, nowy wiersz.
A. D. — (anno Domini) roku Pańskiego.
a. fut. — (a futuri) rok przyszły.
à la — według.
a. lin. — (a linea) nowy okres, nowy wiersz.
a. p. lub *a. pr.* — (anni praeteriti) rok ubiegły
a. r. — (anno regni) roku panowania.
ad — według (jako odnośnik).
ad. lib. — (ad libitum) według uznania.
ad val. — (ad valorem) według wartości.
amp. — amper.
ao. — (anno) w roku.
baon — bataljon.
b. p. — błogosławionej pamięci.
b-tto — brutto.
C. — (Celsius) — oznaczenie systemu skali na termometrze, np. 10° C. = 8° R. (Réamur) = 18° F. (Farenheit).
c.! — (cito) szybko.
cc.! — (citissimo) najszybciej.
ca — (cirka) około.
cap. — (capitel) rozdział.
cf., cfr., conf. — (confer, conferatur) porównaj.
cm. — centymetr.
Co., Comp., C-gnie — (compagnie) spółka.
col. — (columna, colonna) oddział wojska, strona, łam.
cont. — (continuarione) dalszy ciąg.
cop. — (copia) kopja.
cred. — (credit) kredyt.
cub. — sześcian.

się zatem wdzięczne pole pracy w zakresie porady reklamowej i propagandy, które zająć winny w swe władanie zakłady graficzne, obsadzając ten dział ludźmi fachowo uzdolnionemi. W Niemczech, gdzie reklama i propaganda w ostatnich latach dźwignęła się już na wyższy poziom, 50 do 60 proc. ogólnych kosztów reklamy wyrzuca się jeszcze bezproduktywnie, w Polsce stosunek ten jest znacznie gorszy a w Ameryce przez naukowo wysoko postawioną pracę, stopień bezproduktywności reklamy zdołano stłoczyć na 12 do 15 procent. Opanowanie racjonalne tej dziedziny, to nowe zadanie przemysłu graficznego, stwarzające szerokie możliwości dochodowe i rentowności, o ile od zarania nie zostanie wypaczone zarazą zbijania cen. Wielu kupców i przemysłowców ujmuje z gruntu wadliwie materjał propagandowy, skoro zatem znajdzie w tym względzie pomoc i poradę w zakładach graficznych, gdy tu dozna starannej, troskliwej i fachowej obsługi, gdy przekona się o skuteczności zaoferowanych i zaprojektowanych druków propagandowych, będzie to niezawodnym i najlepszym środkiem zdobycia klienta.

Zakłady graficzne, jak to na wstępie już wspomnieliśmy, dla swych celów propagandowych posługiwać winny się dobrze ujętym prospektem o artystycznych cechach nowoczesnej reklamy. Cyrkularze i listy propagandowe, ze względu, że oferuje się jedynie „druk“, są mniej odpowiednim a nawet do pewnego stopnia niebezpiecznym środkiem, jak to zresztą wykazaliśmy. Zakłady graficzne winny nawiązać ścisłe stosunki zaufania z wszystkimi konsumentami reklamy i propagandy przez fachową i prawidłową w tej dziedzinie poradę. Odpowiednie nastawienie na wielką i niewyczerpaną a dotychczas u nas w Polsce stosunkowo mało jeszcze wyzyskaną dziedzinę propagandy i reklamy, zapewnić może wielu drukarniom wdzięczne i wcale lukratywne pole pracy.

Chiny krajem zacofania przemysłu graficznego

Dyktatorski proces europeizowania Chin, nie zdołał jeszcze wniknąć w arterje życia gospodarczego i niektóre dziedziny przemysłowe mimo sędziwego wieku istnienia, trwają nadal uporczywie we wstecznictwie, odgrodzone do współczesnej doby słynnym murem chińskim dla wszelkiego postępu. Między innemi, do zaniedbanych dziedzin wytwórstwa zaliczają się również papiernictwo i przemysł graficzny, które we wszystkich innych krajach kulturalnych stoją dziś na wysokim poziomie rozwoju i rozkwitu.

Sztuka wytwarzania papieru znana była naprzykład Chińczykom już na 75 lat przed Chrystusem a jednak dawno już przez wszystkie narody zaniechana prymitywna metoda fabrykowania papieru ręcznie czerpanego, utrzymała się w Chinach jako zasadnicza podstawa produkcji papieru do czasów obecnych. Dowodem tego, że 56.000 chińskich wytwórni papieru posługuje się bez przerwy starą metodą produkcji papierów ręcznie czerpanych. Wprawdzie istnieją także w Chinach nieliczne fabryki wytwarzające papier sposobem mechanicznym, dostarczają one jednak na rynek zupełnie małowartościowy towar mający słaby zbyt i dla niskiego stopnia zdolności wytwórczej skazane są na częste przerywanie produkcji a nawet

---

d. a. — (dicti anni) roku wymienionego.
deb. — (debet).
decygr. — decygram.
d. d., dd., ddto — (dedato) datowane.
do — (ditto) to samo.
D. O. M. — (Deo optimo maximo) Bogu Najlepszemu, Najwyższemu.
D. M. S. — (detur, misceatur, signetur) w receptach: niech będzie dane, zmieszane i spisane.
dr. — doktór.
dr. fil. — dr. filozofji.
dr. h. c. — (doctor honoris causa) doktór honorowy.
dr. jur. utr. — (doctor juris utriusque) — doktór prawa cywilnego i kościelnego = doktór obojga praw.
dr. med. — doktór medycyny.
dr. pr., dr. jur. — (juris) dr. prawa.
dr. teol. — dr. teologji.
e. g. — (exempli gratia) naprzykład.
Ecc., Eksc. — Ekscelencja.
Ed., ed. — (editio) wydanie.
egz. — egzemplarz.
ej. m. — (ejusdem mensis) tegoż miesiąca.
em., emer. — (emeritus) w stanie spoczynku.
eod. — (eodem die) tegoż dnia.
etc. — (et cetera) i tak dalej.
ev., event., ewent. — (eventualiter) ewentualnie, możliwie, według okoliczności.
exc. — (excipe!) za wyjątkiem.
ex off. — (ex officio) urzędownie.
f. — funt.
fabr. — fabryka.
fec. — (fecit) zrobione, gotowe.
fem. — (femine) żeński.
fol. — (foglis, folio) stron, kart.
fr., f-co — (franco) opłacone.
guld. — gulden.
gr. — gram, gran, grosz.
ha., hekt. — hektar.
h. e. — (hoc est) to jest.
h. l. — (hoc loco) na tem miejscu.
h. m. — (hoc mense) w tym miesiącu.
H. P. — koń parowy.
hr. — hrabia.
h. t. — (hoc tempore) obecnie.
ib., ibid. — (ibidem) tamże.
id. — (idem) to samo.
i. e. — (id est) to jest.
incl. — (inclusive) włącznie.
in oct. — (in octavo) w ósemce.
impr., imprim. — (imprimatur) wolno drukować, pozwolenie cenzury duchownej.
insp. — inspektor.
instr., instrukt. — instruktor.
inv. — (invenit) wynaleziony.
in 8° maj. (majori) w większej ósemce.
in 8° min. (minori) w mniejszej ósemce.
i t. d., itd. — i tak dalej.
i t. p., itp. — i tym podobne.
j. n. — jak niżej.
jun. — (junior) młodszy.
j. w. — jak wyżej.
kap., kpt. — kapitan.
kaszt. — kasztelan.
kard. — kardynał.
kilo, kilogr., klg., klgr. kilogram.
K. K., kod. karn. — kodeks karny.
koop. — kooperatywa.
kol. — (kolegjum) ogół osób złączonych jednym urzędem; (kolumna) stronnica.
kom., — komisja, komitet, komisarz.

(Dokończenie nastąpi)

przejściowe zupełnie unieruchomienie zakładów. Wobec powyższego stanu, Chiny w głównej mierze zapotrzebowanie swoje na papier, pokrywają importem z zagranicy. I zdawałoby się, że przeogromny ten kraj o niezmiernej sile liczebności mieszkańców, winien stanowić pojemny wielce rynek zbytu, o który warto ubiegać się narodom z rozwiniętem papiernictwem postępowem. Sprawa importu papieru do Chin nie przedstawia się wcale tak bardzo korzystnie a to naskutek zacofania przemysłu graficznego, który w swym rozwoju, nie starał się wyprzedzić sędziwego wiekiem papiernictwa chińskiego.

Podobnie jak produkcja papieru i przemysł graficzny — wykluczając nikłe wyjątki — trwa nadal w zaśniedziałych, ciasnych ramach konserwatyzmu. W wielkich miastach i głównych środowiskach przemysłu i handlu istnieje pewna liczba zakładów graficznych dobrze — według pojęcia chińskiego — urządzonych, lecz drukarń wielkich, urządzonych na modłę naszą, w Chinach prawie zupełnie nie znają. Na rozwój grafiki w kierunku zmechanizowania niektórych czynności wpływa hamująco struktura języka chińskiego jak wogóle innych azjatyckich języków n. p. również japońskiego. Z uwagi że w języku chińskim posługują się przeszło 20.000 znaków pisarskich istnieje techniczna niemożliwość wprowadzenia maszyn do stawiania. W ogólności mówić można jedynie o tak zwanych „drukarniach ulicznych“, dysponujących zazwyczaj jedną ręczną prasą do odbijania, poza tem najwyżej dwoma japońskiemi tłoczniami do deptania czyli z zapędem nożnym a skoro w inwentarzu znajdzie się jeszcze maszyna do krojenia papieru, natenczas jest to już lepiej urządzony zakład drukarski. Maszyna do krojenia papieru uznawana jest za przedmiot o tyle zbędny, że wszelkie papiery, także importowane dostarczane są dla potrzeb graficznych w formatach gotowych i w drukarstwie zaprowadzonych. Zapotrzebowanie maszyn drukarskich pokrywa przeważnie przemysł japoński oraz amerykański.

Wykonywanie gazet oraz dzieł przy wspomnianych prymitywnych pomocach technicznych jest bardzo uciążliwe w porównaniu ze współczesnym postępem w tej dziedzinie. Już sam zestaw ręczny, wobec kilkunastu tysięcy znaków czcionkowych, rozmieszczonych w tysięcznych pudełkach jest niezmiernie mozolny i wymaga dużej sprawności. Składacz ręczny odbyć musi dziennie długą drogę wielu kilometrów obchodząc z miejsca na miejsce i od jednego do drugiego pudła, zbierając do zestawu potrzebne czcionki, rozlokowane w olbrzymich regałach. Ponieważ tempo pracy w tych warunkach byłoby zbyt powolne a przytem samo wypełnianie funkcji fizycznie męczące, przeto składacz ręczny posługuje się przeważnie dwoma chłopcami, którzy spisane na kartce znaki według rękopisu kolejno mu przynoszą i to gdy jeden z chłopców jest w drodze, drugi przynosi już wyszukane znaki, tak, że pomocnik drukarski, bez przerwy doręczane mu czcionki może zestawiać. Zestawianie znaków przez samego składacza jest bardzo powolne.

Wykonywanie dzieł stoi w Chinach również na bardzo niskim poziomie i pod tym względem Chińczycy nie są absolutnie wymagający i wybredni. — Specjalny zawód introligatora nie jest tutaj znany, wszelkie czynności zespolone z wydawnictwem książki załatwia drukarz. O ile chodzi o nakłady więcej masowe, książki drukowane są na zwykłym papierze dziełowym a ich całkowita oprawa, to rodzaj broszurowania z tą różnicą, że okładka wykonana jest z lepszego i trwalszego papieru. W staranniejszej formie graficznej ujęty nadruk karty tytułowej, to zbędny luksus podrażający gotowy produkt książki, która w Chinach musi być tanią. Introligatorni dysponujących nowoczesnemi maszynami pomocniczemi, spotkać można bardzo mało, jak nielicznemi są poważniejszych rozmiarów zakłady graficzne, ukryte jedynie w stołecznych centrach.

Przemysł graficzny w Chinach, o ile europeizacja zapuści głębsze korzenie w życie gospodarcze a przez to wzrosną potrzeby na twory drukarskie, ma przed sobą szerokie, nie wyzyskane pole do działania i dobre perspektywy przyszłości. Dotychczas bowiem Chińczyk w stosunku do przemysłu graficznego i jego kulturalnych usług, miał bardzo skromne wymagania.

Rozmaitości

Introligatorstwo w Norwegji. Z powodu zatargu z pracownikami na tle obniżki płac zamknięte są zakłady introligatorskie i graficzne w Oslo i innych miejscowościach Norwegji a prace wędrują zagranicę. M. in. np. polecono wykonać kalendarzyki i podobne prace masowe w Berlinie.

W Niemczech między związkiem właścicieli zakładów introligatorskich a związkiem pracowników introligatorskich zawarto umowę na mocy której przedłuża się do 30 grudnia 1931 r. obowiązującą obecnie taryfę płacy godzinowej.

Największy banknot na świecie. Największy i jedyny w świecie banknot znajduje się w Banku Angielskim. Opiewa on na 1 miljon funtów szterlingów, czyli około 43 miljonów naszych złotych.

Banknot ten jest pokazywany zwiedzającym Bank jako osobliwość. Inna sprawa, że nie przedstawia on dziś naprawdę tej wartości, gdyż został już przez Bank Angielski wypłacony w złocie i odpowiednio unieważniony tak, że gdyby nawet dostał się jakimś nieprzewidzianym sposobem w niepowołane ręce, nie mógłby być... zdyskontowany.

Najnowszy sposób reklamy. Kupcy i przemysłowcy wiedeńscy biorą się obecnie na wszelkie sposoby, celem ożywienia popytu kupujących na ich towary.

Artyści-malarze nie mają w czasach dzisiejszych zbyt wiele pracy, więc zarabiają — malowaniem reklam na kioskach ulicznych w obecności... przechodniów, którzy oczywiście przystają tłumnie na ulicy, śledząc z ciekawością prace malarza, okazującą się w rezultacie... reklamą jakiejś firmy.

Po tej pracy, trwającej w zasadzie tylko kilka minut, malarz znika, aby na następnym rogu ulicy rozpocząć swą czynność reklamową „da capo“.

W ten żmudny i kosztowny sposób trzeba dzisiaj ściągać publiczność, aby przynajmniej... czytała na ulicach afisze reklamowe, malowane „na świeżo“ wprawną ręką artysty.

Wiadomości z firm

Zwyczajne Walne Zebranie Akcjonarjuszy Sp. Akc. „Drukarni Dziennika Poznańskiego“ odbędzie się 21 października 1931 roku o godzinie 4-tej po południu w lokalu Spółki w Poznaniu, przy ulicy Pocztowej 9. — Na porządku obrad m. i. ewtl. podwyższenie kapitału zakładowego z 250.000 na 375.000 zł.

PRZEGLĄD WYDAWNICZY

Organ O. P. Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism

Prasa prasy

Prasa prasy — to zespół wydawnictw perjodycznych, treść których poświęcona jest wyłącznie sprawom, dotyczącym prasy.

Jest to najmniej liczny zespół wśród wielu grup, na jakie rozpada się nader liczna prasa treści specjalnej. Niema bowiem zapewne ani jednej dziedziny życia, a nawet poszczególnych czynników z wielu z tych dziedzin, któreby zadawalniały się odzwierciadleniem swych przejawów na łamach prasy treści ogólnej i nie posiadały właśnie dlatego własnej prasy, — prasy treści specjalnej, poświęconej wyłącznie danej dziedzin lub kilku pokrewnym z sobą dziedzinom. Prasa treści specjalnej jest też dla tego już we wszystkich nieomal krajach globu ziemskiego bardziej liczna niż prasa treści ogólnej, a nadto nader różnorodna w całych gamach odcieni poziomu treści swych organów, ich szaty zewnętrznej, poczytności, a także i pod innemi względami. Tem więc dziwniejszem wydaje się ubóstwo choćby tylko liczebne, jakie cechuje prasę prasy, — prasę czynnika, który jest rzecznikiem i odzwierciadleniem wszystkich dziedzin życia, który wszystkim dziedzinom życia „służbę wierną pełni“, który nosi miano „czwartej potęgi“, a zarazem jednego z pierwszych siedmiu mocarstw świata... Czynnik ten bowiem powinienby rozporządzać prasą swym własnym sprawom poświęconą, którąby przodowała prasie innych dziedzin życia, tembardziej, że na łamach organów prasowych treści ogólnej nie poświęca dla spraw swych własnych więcej miejsca niż dla spraw innych dziedzin życia, raczej zaś zakres tych spraw swoich ogranicza. Sprawy te bowiem na łamach prasy treści ogólnej sprowadzają się do polemik na tle odmienności stanowisk, jakie organy tej prasy zajmują w stosunku do różnych zagadnień życia publicznego lub na tle osobistych porachunków (na szczęście w ostatnich czasach coraz rzadziej, przynajmniej w prasie większych ośrodków) lub też do słusznych przeważnie alarmów z powodu represyj cenzuralnych, jako zakusów na wywalczaną w ciągu całych stuleci wolność słowa drukowanego, lub wreszcie do konwencjonalnych zazwyczaj albo bardziej czy też mniej kurtuazyjnych wzmianek o nowych wydawnictwach, ich jubileuszach, wspomnień pożgonnych swych pracowników i t. p. Natomiast prawie wcale nieporuszana jest w prasie cała masa zagadnień sięgających wgłąb istoty prasy, jej życia i potrzeb, jako organizmu, — zagadnień, niejednokrotnie pierwszorzędnej wagi nie tylko dla samej prasy, ale i dla szerszego ogółu społeczeństwa, a także spraw, które, podobnie do spraw innych zawodów, ze względu na ich charakter specjalny, jako spraw wewnętrznych zawodu, — nie obchodzących szerszego ogółu, — mogą znajdować odbicie na łamach organów prasowych, specjalnie tylko sprawom prasy poświęconych i przeznaczonych dla tych, którzy prasę tworzą...

Widocznie jednak brak czasu, — stała cecha pracy w prasie — albo, może, pojmowanie prasy, jako „arcyposłannictwa“, a więc związana zapewne z niem skromność, albo może jedno i drugie, albo wreszcie niechęć do pisania o sobie i sprawach swoich, wywoływana przesytem czy zmęczeniem wskutek ciągłego i stałego pisania „dla wszystkich o wszystkiem“, — sprawiały i jeszcze sprawiają, że prasa na łamach dzienników i czasopism treści ogólnej podaje o sobie tylko to, co jest „najkonieczniejsze“ w dawkach minimalnych, a prasę treści specjalnej, poświęconej sobie ma najmniej liczną wśród prasy treści specjalnej wszystkich dziedzin życia.

Jest to tem dziwniejsze, że sama prasa, jako czynnik nader ważki w życiu publicznem, a zarazem jako ustrój w rozwoju swym coraz bardziej skomplikowany, zazębiony o cały szereg czynników i dziedzin życia, — może stanowić przedmiot treści osobnej prasy specjalnej, oraz, że ma do powiedzenia o sobie, jeżeli nie więcej to przynajmniej tyle, co i inne dziedziny życia, posiadające własną, liczniejszą od prasy, prasę treści specjalnej.

Nie ubiegając się o udowadnianie potrzeb i celowości, jakie ma prasa prasy, ani też o ustalenie dokładne niewielkiej stosunkowo liczby jej organów dawniej i obecnie istniejących, niniejszy ogólny rzut oka ma za zadanie uprzytomnić w rozwoju prasy ważniejsze przynajmniej momenty, którym prasa prasy zawdzięcza swe powstanie i pewien, przynajmniej w niektórych krajach, rozwój swych organów, a także na stan, w jakim znajdowała się i znajduje się prasa prasy w Polsce...

* * *

Zalążkami swemi prasa prasy tkwi już w samem zaraniu prasy — w dobie ulotnych i pierwszych regularnych nowin.

Coprawda pierwsze wydawnictwa, które uważaćby można za przedwiośnie perjodycznego rejestrowania życia prasy, nie mają jeszcze charakteru stałych publikacyj i dotyczą raczej jej treści, a nie istoty jej organizacji ustrojowej, nadto zaś nie wszystkie z nich są poświęcone wyłącznie prasie.

Takiemi były jeszcze ulotne druki, jak m. in. ulotka wydana we Francji ok. r. 1609 pod nazwą „Gazette“ pod postacią prospektu zapowiadanej, nawet rymowanej „gazety dla dam“.

W ulotce tej znajdowała się ostra krytyka ówczesnych ulotnych gazet i innych publikacyj nowiniarskich w Europie.

Poza ulotkami w w. XVII starały się niektóre regularne już publikacje perjodyczne rejestrować przynajmniej treść prasy ówczesnej, jak np. wydawany w Augsburgu Monatlicher Staats-Spiegel, w którym podawano przedewszystkiem, jeśli nie wyłącznie,

wyciągi wszystkich ówczesnych gazet i awiz („worinnen der Kern aller Avisen") „z wieloma ciekawemi dodatkami wraz z refleksjami politycznemi"... „za miesiąc... 1699 r." Była to więc jakby „gazeta gazet", — jeden z pierwszych drukowanych „przeglądów prasy", produkt roboty „nożycowej", którąby nazwać można również wycinkowym sposobem redagowania.

W początku wieku XVIII zjawiają się, już zrazu jako ulotne, nieregularnie wydawane, później zaś ustalone już i pewną perjodyczność mające wykazy prasy, nawet rozumowane.

Dla przykładu wymienić można dwa takie druki, wydane jakby ulotne ówczesne gazety i nowiny, z których jeden nawet pod usensacyjnionym tytułem przez dodanie do jej nazwy tytułowej „Nachricht" owego charakterystycznego określenia „curioese", — a druga roszcząca sobie nawet pretensje do poważnej publikacji informacyjnej przez dodanie również używanego przy tytułach ówczesnych gazet określenia „gründliche".

A oto pełne tytuły owych druków:

1. Curieuse Nachricht von denen Heute zu Tage grand mode gewordenen Journal — (sic!)) Quartal- und Annual-Schriften, darinnen die einige Jahr her in Teutscher, Lateinischer, Französischer, Italienischer und Holländischer Sprache häufig geschriebenen Journale erzehlet und bey denen meisten gemeldet, wer selbige verfertigt, wenn Sie angefangen, aufgehöret oder ob Sie noch bei itzo continuiert werden nebst beygefügten unparteyischen Urtheilen und anderen curieusen Observationibus, itzo von neuen (sic) übersehen und vermehrten herausgegeben... Freyburg, 1716..."

2. Gründliche Nachricht von den Frantzösischen, Lateinischen und Deutschen Journalen, Ephemeridibus, Monatlichen Extracten oder wie sie sonsten Nähmen haben mögen, nach ihrem Anfang und Fortgang bis auf gegenwärtige Zeit, allen Liebhabern der Journale zum besten mit einem bescheidenen Judicio mitgetheilet... Leipzig und Gardeleben 1718—24...

Poza rejestrację „rozumowaną" nie wychodziły jednak tego rodzaju wydawnictwa wykazowe, dające początek późniejszym regularnie już perjodycznie publikowanym katalogom i różnego rodzaju wykazom prasowym, aczkolwiek już w wieku XVII zaczęły zjawiać s ię bardziej krytyczne broszury i rozprawy na temat „korzyści i przyjemności", jakie dają gazety („Zeitungs-Lust und Nutz"), jak naprz. wydana w r. 1697 książeczka Kaspra v. Stielera, nazywającego się „Spate'm", niewątpliwie jednego z pierwszych „prasologów" lub „prasoznawców", do których zaliczyć trzeba również Krystyna Weisego i Ahaswera Fritscha, a którzy w „zamiłowaniu" swem do „gazet" niejednokrotnie na temat „gazet" i „korzyści" z nich oraz ich braków wydali byli nawet wcześniej, bo w ósmym już dziesiątku lat w. XVII, różne rozprawki w języku łacińskim... (Ciąg dalszy nastąpi)

Rozmaitości

Krótki zarys ruchu wydawniczego w 1930 r. Według danych urzędowego wykazu statystycznego za rok 1930, wyraża się następująco: ogólna liczba druków, wytłoczonych w polskich drukarniach w roku sprawozdawczym wynosi 12 274 wydawnictw, w pokaźnej ilości — 77 352 589 egzemplarzy. Sumy te zmniejszą się znacznie, jeśli uwzględnimy, że obejmują one nietylko książki, ale także wszelkiego rodzaju odezwy, ulotki agitacyjne itp. Pozycja ta jest bardzo znaczna, bo wynosi blisko 6.000 wydawnictw. Istotną więc produkcję wydawniczą, po odliczeniu druków o przejściowej wartości, można wyrazić liczbą 6 327 wydawnictw.

Poszczególne pozycje powyższej liczby rozkładają się i to: na prace naukowe przypada 2 530 wydawnictw, na literaturę piękną, beletrystykę, poezję — 1617, na podręczniki szkolne — 722, a wreszcie na wydawnictwa popularno-naukowe — 1458. Jak widać, najobfitszy plon wydawniczy należy do wydawnictw naukowych, bo prawie 40 proc. ogólnej produkcji książkowej. Na literaturę piękną przypada 26 proc., na podręczniki — 11 proc. i na wydawnictwa popularno-naukowe — 23 procent.

Większa część druków ukazuje się, oczywiście w języku polskim. Stanowią one 10 079 wydawnictw w 66 575 124 egzemplarzach, czyli 80 proc. liczby wydawnictw, a 86 procent liczby egzemplarzy.

Znaczną przewagę mają utwory oryginalne nad tłumaczeniami. Ogółem w roku 1930 wyszło 691 książek tłumaczonych. Największą popularnością cieszy się literatura angielska, z której wydano 158 tłumaczeń, czyli 23 procent ogólnej liczby. Z języka francuskiego przetłumaczono 136 utworów. Dalej idą dzieła niemieckie w liczbie 93, rosyjskie — 33. Inne języki świata mają ogółem 271 polskich tłumaczeń.

Nowy dyrektor państwowej szkoły przemysłu artystycznego. Dyrektorem państwowej szkoły przemysłu artystycznego i sztuk zdobniczych w Krakowie w miejsce dyr. Raschki, który przeszedł na emeryturę, zamianowany został artysta malarz i wybitny restaurator dzieł sztuki i znawca techniki malarskiej p. Wiesław Zarzycki.

Stowarzyszenie Dziennikarzy w Genewie. W Genewie odbyły się w ub. tygodniu wybory do Zarządu Międzynarodowego Stowarzyszenia Dziennikarzy przy Lidze Narodów. Na prezesa powołano p. Streita, przedstawiciela „New York Times'a", natomiast do Zarządu weszli m. in. Kazimierz Erenberg, korespondent „Gazety Polskiej" z Warszawy.

Cenny obraz Fr. Halsa sprzedany z rąk polskich do Ameryki. W jednym z berlińskich sklepów z dziełami sztuki sprzedano w tych dniach obraz Franciszka Halsa, pochodzący z prywatnych zbiorów polskich, do Ameryki, za cenę 125.000 dolarów. — Obraz ten, przedstawiający portret mężczyzny, należy rzekomo do cenniejszych płócien tego holenderskiego mistrza z 17 wieku. Fr. Hals uważany po Van Dycku za najlepszego portrecistę holenderskiego, malował także sceny rodzajowe, a zwłaszcza portrety zbiorowe różnych korporacyj i stowarzyszeń.

Rekord czytania biblji. Pisma amerykańskie podają, że proboszcz kościoła metodystów w Colorado zamiast zwykłego nabożeństwa, zaprowadził konkurs czytania biblji, co trwa od rana do północy. Nic dziwnego, że przy takich objawach „religijności" pogańskie religje zamierzają rozwinąć akcję misyjną.

Odnalezienie rękopisu Charlotty Bronte. Ostatnio znaleziono w londyńskiem „British Museum" nieznany rękopis Charlotty Bronte, autorki sławnej powieści „Jane Eyre". W niedługim czasie powieść ta, napisana przez Charlottę Bronte w osiemnastym roku życia, zostanie ogłoszona drukiem. Jak wiadomo, Charlotta Bronte miała jeszcze dwie siostry, autorki znanych i cenionych powieści, lecz powieścią swą „Jane Eyre" wysunęła się na czoło popularnych autorek angielskich.

Wiadomości z firm

Nadzwyczajne Walne Zgromadzenie Sp. Akc. „Spółki Pedagogicznej" w Poznaniu, odbędzie się 29 września 1931 roku o godzinie 19, w lokalu „Pod Strzechą", w Poznaniu, przy Placu Wolności 7.

PRZEGLĄD PAPIERNICZY

Organ Rady Zrzeszeń Kupiectwa Gałęzi Papierniczo-Piśmienniczej z siedzibą w Warszawie

Wpływ maszyny do pisania na obroty w handlu artykułów piśmiennych

Gdy przed mniej więcej pół wiekiem wprowadzono w biurach i kancelarjach zakładów przemysłowych, handlowych i urzędowych pierwsze maszyny do pisania, kupiec-papiernik na równi z innemi spoglądał w stosunku do własnych interesów obojętnem okiem na ten nowy produkt wymysłu ludzkiego na polu mechanizacji pracy w przeświadczeniu, że przyczyni się on do znacznego zmniejszenia zapotrzebowań na stalówki, nabywane przez niektóre większe przedsiębiorstwa i biura urzędowe całemi grosami a także ścieśni obroty w obsadkach i kałamarzach. — Wówczas, przed 50 laty nie zastanawiano się nad tem, że z chwilą ukazania się na rynku maszyny do pisania włączone zostało nieznane dotychczas nowe ogniwo w łańcuchu zapotrzebowań pokrywanych głównienie przez kupców branży papierniczo-piśmienniczej. Ponieważ jednak kupcom tej branży brak było technicznych wiadomości niezbędnych dla obrotów tym nowym sprzętem pisarskim, nie poświęcano jego rozwojowi i z tem zespolonym wzrastającym potrzebom tej uwagi, na jaką właściwie z punktu widzenia kupieckiego zasługiwał. Z tej więc przyczyny całkowite zapotrzebowanie związane z maszyną do pisania, spoczęło niepodzielnie w rękach handlarzy temi maszynami, który to stosunek utrzymał się przez szereg lat.

W Stanach Zjednoczonych Ameryki, gdzie fabrykacja maszyn do pisania miała swój zaczątek, powstawały specjalne fabryki przyborów do tychże maszyn, szczególnie taśmy (wstążek) oraz kalki, a w ślad za Ameryką poszły inne kraje, jak Anglja, Niemcy, Francja, Austrja i Czechosłowacja, w ostatnich natomiast dopiero latach także i Polska. Również budowa maszyn do pisania z poza oceanu przeniosła się z biegiem lat na kontynent krajów europejskich. Z uwagi na różnice istniejące w systemie krążka taśmowego przy różnych typach maszyn, fabrykanci maszyn zamawiali taśmy z krążkami w wytwórniach specjalizowanych, a organizacja zbytu poszczególnych rodzajów taśmy pozostała w rękach handlarzy odnośnych typów maszyn, który to bieg interesów w licznych wypadkach utrzymał się jeszcze do dnia dzisiejszego.

Pod działaniem niepomiernego i w szybkiem tempie dokonywującego się rozpowszechnienia rozlicznych typów maszyn do pisania, stało się w praktyce niemożliwem, by jedynie handlarze maszyn byli dostawcami taśmy. Wzrastająca się konsumcja naprowadziła fabrykantów na ulepszoną i ekonomiczną metodę dostarczania wszelkich rodzajów taśmy na krążkach neutralnych, z których przy zakładaniu w łatwy sposób przewijano taśmę na krążki oryginalne w maszynie. Pomysł ten stanowił punkt zwrotny w dziedzinie produkcji i zbytu taśm. Dotychczas bowiem fabryki maszyn i taśm, złączeni interesami wyłącznie z handlarzami maszyn, nie ubiegali się o dalsze miejsca pośrednictwa zbytu. Stosunek ten ulegał zmianie, gdy fabryki atramentów przeszły na produkcję tasiem i artykułem tym zainteresowały wreszcie bliżej kupców branży papierniczo-piśmienniczej, na co wpłynęło również korzystnie usunięcie w znacznej mierze istniejących trudności przez przeprowadzoną do pewnego stopnia normalizację taśmy, co odmiany pod względem szerokości ścieśniło o 50 procent.

Dla poparcia twierdzenia, że artykuł ten masowego dziś zbytu ze wszech miar zasługuje na intensywniejsze się nim zainteresowanie przez kupców-papierników wystarcza przytoczyć fakt, że n. p. w Niemczech, na podstawie przeprowadzonej statystyki znajduje się obecnie w użyciu zgórą dwa miljony maszyn do pisania. Przeciętnie do każdej maszyny potrzeba miesięcznie jedną taśmę, zatem wchłonność rynku wynosi 2.000.000 tasiem na miesiąc, a licząc również przeciętnie 1.75 mk. za jedną taśmę stanowi to obrót 3.500.000 mk. czyli rocznie 42.000.000 mk. W samej stolicy Niemiec w Berlinie znajduje się w użyciu przeszło 400.000 maszyn do pisania, zatem obrót miesięczny w taśmach przekracza 700.000 mk. niem. Któż w obrotach tych nie chciałby brać udziału? U nas w Polsce brak wprawdzie w tym względzie dokładnej statystyki, lecz biorąc pod uwagę, że i najmniejsze prawie przedsiębiorstwo wytwórcze czy handlowe posługuje się maszyną do pisania, zapotrzebowanie na omawiany artykuł a temsamem obroty w tym dziale handlu są znaczne i stale wzrastają.

Z maszyną do pisania, o ile chodzi o zbyt masowy, złączone są potrzeby na specjalną kalkę. Tu kupiectwo branży papierniczo-piśmienniczej w kierunku wcielenia artykułu tego w asortyment utrzymywanych na składzie towarów nie napotykało na te trudności jak przy taśmach, choćby z tego względu, że kalkę ołówkową prowadził każdy kupiec-papiernik. Konsumcja kalki pod względem wartości nie dużo się różni od obrotów tasiem.

Artykuły do powielania w handlu papierniczo-piśmienniczym odgrywają również niepośliednią rolę. Karty, rolki, aparaty hektograficzne, atrament hektograficzny, atrament autograficzny itd. są powszechnie znanemi towarami zbytu. Ostatnio wprowadzone w obieg handlowy aparaty szablonowo-woskowe, z matrycą trwałą, znajdującą zastosowanie do ręcznego i maszynowego pisma, znajdują w praktycznem użyciu coraz większe zastosowanie, a jako przybory do maszyny do pisania, przyczyniają się do zwiększenia obrotów w naszym handlu.

Wreszcie przez wprowadzenie maszyn do pisania zmienione zostały gusta, potrzeby i wymogi spożywców papieru piśmiennego. Sprzedaż formatowych papierów maszynowych oraz papierów do powielania maszynowego, papierów przebitkowych, zalicza się dziś do głównych po-

zycyj obrotowych w każdym handlu papierniczym, z tej racji staranny dobór odpowiednich gatunków i asortymentu, ważną jest rzeczą, by zadowolić wymagania klienteli. Papiery maszynowe i do powielania nie mogą mieć tak trwałej powierzchni niż zwykłe papiery piśmienne. Przy papierze maszynowym, podczas pisania, poszczególne typy liter muszą się wtłoczyć w całkowitej swej osnowie oczka w powierzchnię papieru, w przeciwnym razie pismo jest niewyraźne, co zwłaszcza daje się we znaki, gdy typy liter są już podniszczone a ostrość brzegów oczka starta. Niedomagania te wyrównać, jest zadaniem papieru maszynowego i dlatego kupiec-papiernik winien w tym względzie służyć klienteli fachową radą i wskazówkami, bowiem odbiorca utyskiwać będzie nie na swoją maszynę utrzymywaną pieczołowicie w porządku, lecz niedomagania nieczystego pisma i nierównego odtłaczania się liter zwalać będzie na karb dostarczonego mu gatunku papieru.

Szablony woskowe do powielania pisma maszynowego, to jeden z licznych wynalazków genjalnego Edisona, który nazywał go „Mimeografem" i z tej przyczyny niejeden z odbiorców domaga się przy zakupie dostarczenia mu „papieru mimeografowego", który nie jest niczem więcej jak trwałą matrycą, szabloną woskową. Papiery do hektografowania winny odznaczać się pewną miękkością i własnością wchłaniania cieczy tuszu do powielania, natomiast papiery do odciągania z matrycy muszą wykazywać nieznaczny stopień sztywności. Papierom przebitkowym zaleca się poświęcać także staranniejszą uwagę. Powierzchnia ich nie śmie być twardą, winny one być delikatne i cienkie, co umożliwia uzyskanie większej ilości dobrych odbitek.

Jak się przekonujemy, zakres pracy kupca-papiernika w związku z stosowaniem maszyn do pisania jest dość obszerny a przy racjonalnem i ściśle fachowem traktowaniu poszczególnych działów zbytu, niemniej przy starannej obsłudze łącznie z służeniem klienteli pożyteczną radą i wskazówkami zwłaszcza co do gatunków papieru, należyte wyzyskanie ztąd płynących walorów, zdolnem jest wydatnie zwiększyć obroty w handlu papierniczo-piśmienniczym. Otaczajmy zatem dział ten większą niż dotychczas troskliwością.

Rozmaitości

W sprawie organizacji przemysłu papierniczego. Podobno są widoki na ponowne podjęcie zorganizowania konwencji papierów szrencowych, która w ubiegłym roku przez bardzo krótki czas istniała.

Eksport celulozy z Finlandji. Do końca sierpnia tegoroczny eksport celulozy wynosił ogółem 324.837 tonn, w tem 218.115 ton sulfitowej wobec 291.615 względnie 223.251 tonn sulfit. w odpowiednim okresie r. ub.

Produkcja papieru na Węgrzech. Rok 1930 zakończył się dla węgierskiego przemysłu papierniczego w znacznie gorszych warunkach od roku poprzedniego a w ciągu pierwszego półrocza roku bieżącego nastąpiło dalsze pogorszenie sytuacji. Deruta cen w roku ubiegłym spotkała przemysł zupełnie nieprzygotowany i nie znalazł on czasu przejściowego na przeróbkę drogo nabytych surowców i odpowiedni zbyt gotowego produktu. Węgierski przemysł papierniczy przetwarza przeważnie surowce i półfabrykaty importowane a ze względu na utrudnioną drogę transportu magazynuje zazwyczaj znaczne zapasy surowca. Z tych względów pod wpływem spadku cen na surowiec narażony był na bardzo poważne straty. Fabryki papieru pracowały w roku ubiegłym przy pełnem wyzyskaniu zdolności wytwórczej jedynie w produkcji kartonów oraz tektury nastąpiła pewna przerwa i stosunkowo nieznaczna redukcja. Po zmontowaniu jednej nowej, tamtejszy przemysł dysponuje obecnie pięciu nowoczesnemi maszynami do produkcji papieru. W roku ubiegłym powstała nowa fabryka tektury surowej, która z początkiem bieżącego roku przeszła również na wyrób papieru pakowego. Projektu utworzenia fabryki papieru rotacyjnego nie zdołano zrealizować. Współczesne napięcie węgierskiego przemysłu papierniczego nie wystarcza daleko na pokrycie potrzeb własnego rynku wewnętrznego. W roku zeszłym wyprodukowano: papieru lepszych gatunków i drukowego 11.000 tonn w wartości 8 miljonów pengoe (9 000 tonn wartości 7.200.000 pengoe w roku 1929); papieru pakowego 6 000 tonn (zdolność produkcyjną 9 000 tonn wyzyskano w roku 1929 całkowicie); wartość wyprodukowanej tektury wynosiła 4 milj. p. wobec 4,7 milj. w roku 1929.

Import w roku 1930 przedstawiał się następująco: papieru 76.967 tonn wartości 38.500.000 pengoe, w czem udział Austrji wynosił 43 proc. a Czechosłowacji 39 proc., wyrobów papierowych przywieziono 27.600 tonn wartości 13 miljonów pengoe, import celulozy wzrósł o blisko 50 proc. w porównaniu z rokiem poprzednim osiągając 15.000 tonn wartości 3.600.000 pengoe.

Stan przemysłu graficznego, mimo obniżenia o 3 proc. taryfy zarobkowej był w roku ubiegłym niekorzystny. liczba bezrobotnych wzrosła o 27 proc. w porównaniu z rokiem 1929. Sytuacja w bieżącym roku uległa dalszemu pogorszeniu.

Z filatelistyki

Nowe znaczki pocztowe w Bułgarji. Z okazji nadchodzącej olimpjady sportowej krajów bałkańskich w Sofji, poczta bułgarska wypuściła na rynek filatelistyczny nową serję specjalnych znaczków pocztowych, przedstawiające symbole sportu.

Telefon nr. 25-55 — Adres Redakcji i Administracji: Poznań, ul. Masztalarska 8 — P. K. O. Poznań 202 868

Ostatni materjał redakcyjny przyjmuje się do poniedziałku godz. 18-tej. — Przedruk artykułów dozwolony tylko za zgodą redakcji — całego resztującego materjału informacyjnego w naszem słowabrzmieniu tylko za podaniem źródła.

Ceny ogłoszeń: 1/1 strona 100 zł, 1/2 str. 50 zł, 1/4 str. 25 zł, 1/8 str. 12,50 zł, 1/16 str. 6,25 zł, 1/32 str. 3,25 zł. Na stronie I. okładki 100 % na str. II, III i IV okładki 50% więcej. — Ogłoszenia drobne 30 gr. za milimetr 1-łamowy. — Dla poszukujących pracy (najwyżej 8 wierszy) bezpłatnie.

Przedpłata kwartalna na urzędach pocztowych zł 12,—. Dla członków Korporacyj (tylko za przesłaniem należytości do administracji) zł 6,—. Dla pracobiorców przedpłata ulgowa.

WYDAWCA: Hurtownia Drukarska Spółka z o. odp. w Poznaniu, ul. Masztalarska 8. — Redaktor: Teodor Kryg w Poznaniu.

Czcionkami Sp. Akc. Drukarnia Polska w Poznaniu, św. Marcin 70.